

8. Медведева Е.В. – Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

9. Черкасова М.Н., Черкасова Л.Н. Современный словарь иностранных слов – Ростов-на-Дону: «Феникс». 2009 – 469 с.

10. Словарь русского языка в четырех томах: Т IV: 552 – М: Русский язык, Гл. редактор А.П. Евгеньева, 1988. – 800 с.

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

**Питинова Марина Юрьевна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»**

Корпоративная газета выступает как одно из основных средств создания, поддержания и продвижения желаемого имиджа организации. Несомненное преимущество корпоративной газеты заключается в том, что ее читателями являются лица и организации, интересы которых лежат в той области деятельности, которую освещает подобного рода издание. Специфика корпоративной газеты позволяет использовать ее в качестве одного из эффективных средств формирования положительного имиджа организации. В статье рассматриваются особенности функционирования корпоративной газеты в таком качестве.

Ключевые слова: корпоративная газета, имидж, организация.

The corporate newspaper acts as one of the basic means of creation, maintenance and promotion of desirable image of the organization. Doubtless advantage of the corporate newspaper consists that its readers are persons and the organizations which interests lay in that sphere of activity which covers a similar sort the edition. Specificity of the corporate newspaper allows to use it as one of the effective means of positive image of the organization.

Keywords: corporate newspaper, image, organization.

Корпоративная газета выступает как одно из основных средств создания, поддержания и продвижения желаемого имиджа организации. Корпоративная газета информирует об организации, ее целях, задачах, новостях, успехах, достижениях, продуктах, услугах; она выходит на средства самой организации и не содержит информацию о других субъектах внешней среды. Несомненное преимущество корпоративной газеты заключается в том, что ее читателями являются лица

и организации, интересы которых лежат в той области деятельности, которую освещает подобного рода издание.

Как правило, корпоративная газета выходит ежемесячно, каждый номер имеет довольно продолжительную жизнь, в течение которой к нему постоянно обращаются. Для корпоративной газеты характерны выбор и освещение проблем, актуальных для данного коллектива, наличие персонифицированной информации, обращения администрации к трудовому коллективу, появление на страницах хорошо знакомых фамилий. Кроме того, достоинствами корпоративной газеты являются статус и доверие, которыми она пользуется в своей сфере. Благодаря публикации в таком издании, PR-сообщение достигает целевой аудитории, и можно со значительной долей уверенности надеяться на то, что информация будет воспринята с интересом и доверием. Специфика организации и функционирования корпоративной газеты позволяет использовать ее в качестве одного из эффективных средств формирования положительного имиджа организации.

Имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета (Словарь современных понятий и терминов 2002: 154).

При этом следует учитывать, что имидж – всегда искусственный образ, в котором сочетаются как реальные свойства объекта, так и вымышленные. Имидж наделяет объект так называемыми дополнительными психологическими ценностями, которые часто не имеют отношения к его функциональным или качественным достоинствам, а отвечают социально-психологическим стремлениям и ожиданиям личности. Такими дополнительными ценностями, как правило, могут быть социальный престиж, комфорт, удовольствие и т. д. Между имиджем и реальностью всегда существует разрыв достоверности.

Имиджи строятся в основном на эмоциональных ассоциациях, поэтому их воздействие очень эффективно: имидж, основанный на бессознательных эмоциональных стимулах, играет более важную роль, чем рационально осознаваемые реальные качества объекта. Воспринимая информацию, человек неизбежно окрашивает ее своими чувствами – отсюда происходит искажение действительности, неадекватное представление о конкретном объекте.

По мнению И.В. Алешиной (Алешина 1998: 55), имиджу присущи следующие особенности:

– имидж – идеальный объект, существующий в сознании людей, поэтому при создании имиджа нужно проводить мониторинг и изучать реакцию целевой аудитории;

- эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;
- имидж неустойчив, поэтому его постоянно надо подкреплять рекламой и разнообразными целевыми PR-акциями;
- как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции помешала бы его восприятию и сделала бы отношение к нему неоднозначным;
- имидж, хотя и является иллюзорным образованием, все же должен сохранять связь с реальностью, иначе целевая аудитория перестанет ему доверять;
- имидж прагматичен, то есть ориентирован на решение ограниченного круга задач, соответствующих целям организации или особенностям текущей ситуации;
- эффективный имидж отличается гибкостью и динамичностью: жесткая и неизменная конструкция неприемлема в постоянно изменяющейся жизни, которая может потребовать внесения корректив в первоначальный имидж;
- имидж предполагает существенный эмоциональный отклик, что отмечается во всех определениях этого понятия.

Имидж организации имеет две стороны: 1) информационное представление общественности об организации; 2) эмоционально-чувственное отношение к организации. В сознании потенциальной аудитории эти стороны неразличимы и слиты в некое рационально-чувственное отношение. На уровне обыденного сознания отношение, как правило, бывает однозначным – либо положительным, либо отрицательным. При более высоком уровне развития сознания возможно сочетание положительных и отрицательных моментов.

Цель формирования имиджа организации – создание (как во внутренней, так и во внешней среде) благоприятного отношения к организации, способствующего достижению ее целей. Положительное отношение вызывает доверие, способствует повышению престижа организации, ее рейтинга, а также увеличению ее авторитета и влияния. При этом важно не только создать позитивную установку, но и дифференцировать организацию, выделить из ряда других, смежных или идентичных. Имидж должен передавать особенную отличительную информацию о главных преимуществах организации. Эффективный имидж воспринимается как единое целое, в котором гармонично согласованы отдельные элементы, но умышленно акцентируются строго определенные стороны объекта. Целенаправленное формирование правильного имиджа – медленный процесс, а его результат проявляется только тогда, когда имидж устоится в сознании целевой аудитории.

В структуру имиджа организации традиционно включаются следующие составляющие: имидж товара или услуги, внутренний имидж

организации, имидж основных руководителей организации, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации и деловой имидж организации.

Имидж товара или услуги – это представления потребителей относительно основных и дополнительных характеристик, которыми обладает товар или услуга.

Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников об учреждении, в котором они работают. Основными факторами, определяющими внутренний имидж, являются организационная культура и социально-психологический климат в коллективе. Сотрудники выступают как важный источник информации об организации для внешней среды, поэтому важно, чтобы их личные ценности и цели совпадали с ценностями и целями организации.

Индивидуальный имидж основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик (внешность, социально-демографические показатели, особенности вербального и невербального поведения, поступки, происхождение, этапы профессиональной деятельности, интересы, мнения, хобби, особенности проведения свободного времени, занятия спортом и т.д.). «Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности» (Бодуан 2001: 220).

Имидж персонала – обобщенный образ коллектива сотрудников, формирующийся на основе прямого контакта представителей внешней среды с работниками организации и включающий представления об их компетентности, культуре и социально-демографических характеристиках.

Визуальный имидж организации формируется благодаря информации, поступающей через зрительный анализатор, об интерьере и внешнем виде здания, о внешнем виде персонала, о фирменном стиле организации.

Социальный имидж организации – это представления общественности о социальных целях и роли организации в социально-экономической и культурной жизни страны, региона и т.д. Формирование социального имиджа осуществляется посредством информирования общественности об участии организации в социально значимой деятельности (помощь в решении социальных проблем, поддержка науки и искусства, спонсорство и т.д.).

Деловой имидж организации – это представления об организации как о субъекте какой-либо профессиональной деятельности. Деловой имидж базируется на показателях деловой репутации и деловой активности.

Процесс конструирования имиджа организации осуществляется в ходе нескольких последовательных этапов:

- 1) выявление особенностей организации, ее сильных и слабых сторон;
- 2) определение целевой аудитории и ее основных характеристик;
- 3) разработка концепции имиджа (принципы, ценности, приоритеты, значимые для организации и ее целевой аудитории);
- 4) создание имиджа (воплощение в фирменном стиле, использование дизайнерских приемов, стиль общения и поведения и т.д.);
- 5) внедрение и закрепление необходимого имиджа.

На последнем этапе ведущую роль корпоративной газеты трудно переоценить: в ней публикуются материалы, внедряющие в сознание целевой аудитории основные положения концепции имиджа, через нее осуществляется обратная связь, транслируются и закрепляются положительные характеристики организации, особенности делового общения, воспитывается чувство причастности к общему делу, преданности организации.

Специфика корпоративной газеты заключается в том, что цель ее функционирования – не в получении прибыли, а в формировании положительного имиджа организации, в улучшении условий жизни и профессиональной деятельности ее сотрудников. Несмотря на то, что корпоративные газеты распространяются бесплатно, они являются товаром, который должен пользоваться спросом и удовлетворять потребности читателей (Лапина 2004: 91).

Успех корпоративной газеты в формировании и продвижении имиджа организации зависит от нескольких факторов. Один из них – содержание материалов, в котором должны отражаться следующие положения:

- история организации, ее традиции и репутация;
- положительные черты и лидерские качества руководителя организации;
- положительные отзывы о деятельности организации со стороны внешней среды;
- отношение к сотрудникам;
- социальная ответственность организации (забота о потребителе товаров или услуг, установление высоких стандартов качества и ответственность им, поддержка социально значимых проектов);
- особенности управления организацией (прогрессивный и современный менеджмент);
- перспективы организации и ее сотрудников;
- защита интересов сотрудников;
- морально-этические основы деятельности организации и взаимоотношений в ней.

Эти положения следует отражать в материалах, которые с наибольшей степенью вероятности вызовут интерес читателей. Интересные материалы – еще один фактор успешности корпоративной газеты в формировании имиджа организации. В любом учреждении всегда можно найти массу интересной информации: изменения в организации, организация труда, охрана здоровья, организация досуга, новые перспективы сотрудничества, новые технологии производства, услуги для сотрудников, результаты исследований, поощрения, юбилеи, успехи в конкурентной борьбе, спортивные и иные соревнования в организации, результаты опросов общественного мнения, расширение штатов и увольнения, социальные выплаты и расширение социальной поддержки сотрудников, дни открытых дверей, праздники, отчеты об экскурсиях и зарубежных поездках, победы в конкурсах и т.д.

Третий фактор, влияющий на эффективность корпоративной газеты в формировании имиджа организации, – внешние характеристики, «лицо» газеты.

Особенности стиля, дизайн, цветовое решение, качество бумаги и полиграфического исполнения транслируют информацию об имидже организации, которая воспринимается и оценивается раньше, чем человек прочитает публикации. Визуальные и тактильные сигналы воспринимаются мгновенно, потому что, в отличие от вербального сообщения, не требуют знания кода для расшифровки. Именно благодаря внешним признакам может сложиться первое впечатление не только о корпоративной газете, но и о самой организации.

Вышеперечисленные факторы дополняются еще одним – профессионализмом руководства организации, журналистов и PR-специалистов, ведь корпоративная газета – это средство массовой информации и инструмент публик рилейшнз. Трудно не согласиться с мнением Е.В. Лапиной: «Заметим, что цель журналистики – объективное отражение реальных событий, анализ ситуации и предложения по улучшению действительности, цель PR – формирование и поддержание положительного имиджа и репутации организации, предотвращение и разрешение конфликтных и кризисных ситуаций организации. Но если цели журналистов и PR-специалистов объединить в проекте по созданию газеты для внутренней общественности организации, то этот симбиоз позволит максимально повысить результативность печатного издания. Имидж организации, который будет основываться на объективной информации, вовлечении в этот процесс простых работников организации, удовлетворении потребностей и интересов сотрудников, окажется значительно правдивее и эффективнее. Конечно, это возможно при условии ответственности и профессионализма администрации фирмы, журналистов и специалистов по связям с общественностью, работающих на нее» (Лапина 2004: 14).

Однако, на практике, PR-тексты в корпоративных изданиях демонстрируют односторонность отражения событий и абсолютное отсутствие критического взгляда на организацию и происходящие в ней события. Известно, что для журналистики важен факт, а в паблик рилейшнз первостепенное значение имеет умышленная интерпретация факта в соответствии с поставленной PR-целью. Именно интерпретация фактов в необходимом ключе отражается в любом издании, которое позиционируется как корпоративное, а тексты, в которых представлена такая интерпретация, явно относятся к области PR. Кризисные явления в обществе привели к тому, что журналисты из общественных СМИ переходят в корпоративные, но, по сути, они переходят в концептуально иную сферу деятельности, имеющую цели, часто несовместимые с целевой направленностью журналистики. В корпоративных СМИ востребованы люди с навыками журналистской работы, потому что они умеют писать, а это умение относится к основным профессиональным требованиям, предъявляемым к PR-специалистам.

Кроме того, определяя объектом исследования корпоративную газету, следует принимать во внимание цели организации. Если организация в первую очередь выполняет функции, имеющие социальное значение (напр., образовательное учреждение), ее корпоративная пресса относится к области PR в классическом понимании. Если же организация преследует исключительно коммерческую цель (например, сетевая компания), а корпоративное издание необходимо для вовлечения новых дистрибьюторов и удержания старых ради получения компанией прибыли, корпоративное издание выступает составной частью PR не в классическом варианте, а как основного средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Профессионалы в области паблик рилейшнз знают, что, с точки зрения психологии, любое корпоративное СМИ предоставляет большие возможности для манипуляции, которые, учитывая правовую и этическую неопределенность PR-деятельности, ограничиваются только этическими представлениями заказчика. Для формирования желаемого имиджа в корпоративных газетах часто используются манипулятивные приемы: умолчание, привлечение авторитетного посредника, эмоциональная подпитка и многие другие. Еще один прием, часто применяющийся в практике паблик рилейшнз, – это активное использование традиционно журналистских жанров при подготовке PR-текстов.

Корпоративная газета воспринимается как инструмент манипуляции, если не может в полной мере реализовать функцию критики и контроля по отношению к действиям администрации организации. Популярным и, следовательно, эффективным становится такое корпоративное издание, в котором налажена реальная обратная связь с чита-

телями, учитывается и публикуется их мнение, обсуждаются проблемы коллектива, а не только преследуются цели учредителя. Такая корпоративная газета воспринимается сотрудниками организации как полноценное СМИ, которое функционирует на демократической основе и вызывает доверие, что, в конечном счете, повышает ее эффективность в качестве инструмента формирования и продвижения положительного имиджа организации.

Литература

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Корпоративный менеджмент. – 1998. – № 1.
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М., 2001.
3. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2004.
4. Лапина Е.В. Создание внутрикорпоративной газеты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2004. – № 1 – 2.
5. Словарь современных понятий и терминов. – М., 2002.

ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОГО И PR-ПРИСУТСТВИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НПО В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Нечаев Дмитрий Николаевич,
Селиванова Елена Сергеевна
Воронежский государственный университет**

В настоящей статье рассматривается дилемма, стоящая перед институтом государства: использовать позитивный потенциал неправительственных организаций (НПО), в особенности социально ориентированных, или допустить возможность, когда отдельный спектр гражданских инициатив может эволюционировать в сторону новых социальных движений, формируя вызов политической системе. В этой связи авторами рассматриваются две модели продвижения НПО: информационное присутствие и политический PR.

Ключевые слова: неправительственные организации, информационное присутствие, политический PR.

The article observes a dilemma for the institute of the state: whether to use positive potential of non-governmental organizations (NGO), in particular, socially oriented ones, or to assume possibility, when the separate spectrum of civil initiatives can develop towards new social motions, form-